



Enquête Clientèle Haute Maurienne Vanoise ETE 2005

Communauté de Communes Haute Maurienne Vanoise /Altimax-2005

METHODES MISES EN ŒUVRE :

- Enquête réalisée 1^{er} juillet au 3 septembre 2005
- Questionnaires auto administrés semi-directif (questions ouvertes et fermées) – français / anglais
- 303 lieux de diffusion (hébergeurs, boulangeries, offices de tourisme)
- 1152 questionnaires exploités
- 5 tables rondes animées par le cabinet ALTIMAX : 27 participants

INTERÊTS / LIMITES :

- Bonne représentativité de chaque station de Haute Maurienne Vanoise par rapport à leur capacité d'accueil
- Clientèle de passage (1 nuit) et clientèle étrangère sous-représentées en raison du mode d'enquête
- Peut-être une certaine surreprésentation des classes d'âges supérieures, plus amenées à répondre à ce genre de questionnaire

ELEMENTS-CLEFS

LE PROFIL DES REpondANTS

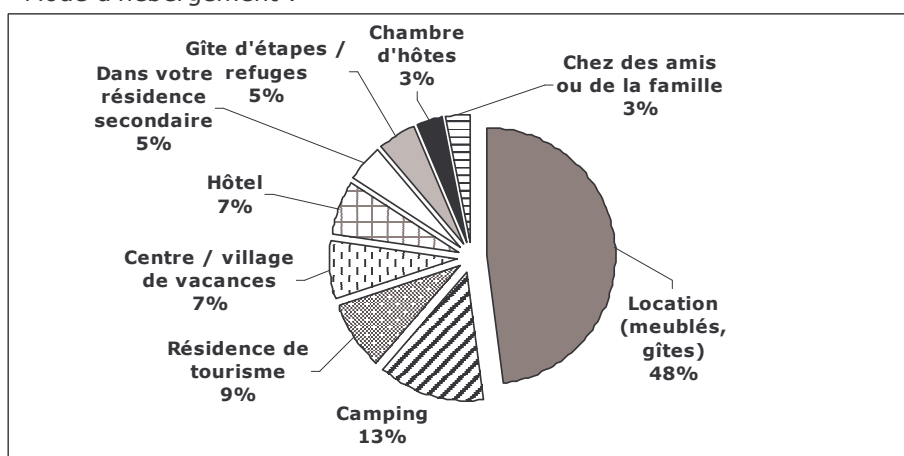
- Une clientèle essentiellement française 93 % (*attention mode d'enquête*)
Rhône-Alpes 21% / Ile de France 21 % / Pays de la Loire 8%
- Une clientèle relativement âgée (*attention mode d'enquête*) et vieillissante par rapport à 1997

AGE	20/34 ans	35/44 ans	45/54 ans	55/69 ans
1997 (Source : enquête HMV 97 – CEDAET)	18%	33%	32%	13%
2005	12%	25%	32%	24%

- 60 % des clients viennent sans enfants
- Age moyen des enfants venus en séjour avec leur famille : 11 ans
- Des clients fidèles : 74 % sont déjà venus au mois une fois (dont 87 % en séjour l'été et 46 % en séjour l'hiver)

LES COMPORTEMENTS DES CLIENTS

- Durée de séjour : 12.5 jours (7.7 jours en Savoie en 2004)
- Mode d'hébergement :



Des réservations en direct (de particulier à particulier) pour 52 % des clients fidèles, 44% des nouveaux clients

Pour les nouveaux clients, rôle plus important des intermédiaires (centrales de réservations, agences immobilières et de voyages)

- La voiture = transport privilégié pour venir (89%) et se déplacer (83%) – 10 % utilisent les transports en commun
- L'Office de Tourisme = le passage « incontournable des vacances » même pour une clientèle fidèle : 82 % en ont fréquenté au moins un (celui de son lieu de séjour en majorité)

LA SATISFACTION

- **Les clients fidèles plus indulgents que les nouveaux clients ...**
- De nombreux « satisfait mais... » avec des améliorations à apporter dans tous les domaines

LES POINTS + POSITIFS % « très satisfaits »	Clients fidèles	Nouveaux clients
L'accueil de l'hébergeur	66%	60%
La qualité de l'hébergement	58%	48%
La facilité de réservation	64%	54%
L'accueil à l'Office de Tourisme	45%	
La diversité d'un patrimoine préservé	43 %	

LES AXES DE PROGRES % d'insatisfaits	Total Clients	Remarques
Prix	30 %	Coût élevé des animations et activités pour les familles Prix dans les commerces
Les animations Enfants/Ados	29 %	Manque d'animations pour les ados et jeunes, surtout le soir
Les transports en commun	27.5 %	Services appréciés mais des problèmes de fréquence, horaires, coûts pour les familles
Les animations en général	15 %	De qualité mais répétitifs, manque en cas de mauvais temps, coûts élevés
Sentiers : balisage, informations et aménagements	Entre 10 et 12 % d'insatisfaits	Manque de plans et balisage dans et autour des villages surtout Balisage en général surtout hors PNV
Equipements dans les villages	12 %	Manque de WC et aires de pique-niques signalés
Stationnement	11 %	

- **Des clients très satisfaits de leur séjour dans son ensemble** pour 51 % d'entre eux (52.3 % des clients fidèles, 47 % des nouveaux clients)
- Davantage de clients « très satisfaits » en début de saison alors que certains critères sont jugés plus sévèrement à cette période (transports, commerces, ...)

L'IMAGE DE LA HAUTE MAURIENNE VANOISE SELON LES CLIENTS

(Par ordre décroissant d'importance)

Les atouts

- Paysages, Nature, Montagne
- Calme
- Randonnées
- Accueil mais « parfois un peu rude »
- Authenticité, villages authentiques

Les inconvénients

- Mauvais temps, changeant, vent
- Eloignement mais assez facile d'accès
- Accueil « parfois un peu rude »
- Fermeture et manque de commerces
- Urbanisation actuelle
- Transport en commun

**Un territoire nature, préservé, authentique, sportif
mais sans compétition, peu médiatique**

QUELQUES ELEMENTS DE REFLEXION...

- Des clients satisfaits mais souvent des remarques. Doit-on désormais viser le « très satisfait », l'excellence ?
- L'habitude, la connaissance, « l'indulgence » d'une clientèle fidèle : un risque ? d'autant que les nouveaux clients sont souvent moins enthousiastes...
- Quel renouvellement de la clientèle avec une clientèle si fidèle et relativement vieillissante ?
- Quel renouvellement avec un taux d'insatisfaction si important sur les animations ados et jeunes qui sont prescripteurs et futurs clients ?
- Quelle réponse est apportée aux demandes croissantes de court-séjours ?
- Jusqu'où répondre aux demandes de la clientèle, notamment dans le balisage des sentiers et l'aménagement de la montagne alors que les clients viennent aussi chercher la nature préservée ?

ETUDES COMPLEMENTAIRES (liste non exhaustive)

- *Enquête Clientèle Maurienne Hiver 04/05 – Résultats Haute Maurienne Vanoise – Syndicat du Pays de Maurienne / IPSOS – 2005 – Fiche de Lecture N°13*
- *Enquête Clientèle Maurienne Eté 2004 – Syndicat du Pays de Maurienne / IPSOS – 2005 – Fiche de Lecture N°4*
- *Enquête Clientèle Haute Maurienne Vanoise Printemps / Eté 1997- District de Haute Maurienne / CEDAET – Fiche de Lecture n°8*